

不一樣的聖誕故事：流行視覺文化與基督教視覺文化的比較分析

Different Kinds of Christmas: A Comparative Study on Visual Culture of Christmas Events and Its Implications for Art Education

張雅萍

Ya-ping Chang

台灣師範大學美術系博士班研究生

Doctoral Student, Department of Fine Arts at National Taiwan Normal University

摘要

十二月的教會與百貨公司是城市中的亮點，為兩千年前耶穌的誕生閃耀著光芒，歡樂氣氛隨著聖誕樹的妝點而全城發酵。研究者以城市漫遊者(Flaneur)之姿，現身在奇幻聖誕村與聖誕劇中，欣賞著城市中創意新貴(Creative Class)所打造的都市景觀，體會聖誕季中教會與百貨業者藉著「故事行銷」所欲傳達之意涵，也思索觀者透過這些視覺圖像所接收的訊息。教會與百貨公司在聖誕季中呈現的文宣雖然有很多相似的視覺文化元素，卻又同中有異。教會以愛、饒恕與關懷作為信仰核心設計視覺影像；而百貨公司引領創意潮流，擬透過品牌行銷來塑造消費行為的價值取向，以華麗大膽的視覺風格刺激消費者購買慾望。研究者嘗試以此兩種視覺圖像的意涵在教學現場中進行影像解讀教學之研究。

隨著歲末年終來臨美麗的聖誕季也悄然離開，教會撤去了聖誕裝飾準備迎新年；百貨公司繼續尊崇布西亞(Baudrillard)「物必須成為符號才能被消費」之信仰，換了另一個故事向消費者招手敘說。往來的路人有的正上演著「購物狂異想世界」的戲碼，有人繼續以城市漫遊者的步伐悠閒的櫥窗購物，影像透過「互涉敘事」在城市中互相交織解讀，觀者們則繼續經驗著一場教室外的視覺藝術教育。

關鍵字：視覺文化、影像解讀、故事行銷、藝術教育與社會文化、創意新貴

Abstract

December is always the most splendid month in the entire year for both churches and department stores. To celebrate the birth of Jesus Christ, these two different social groups take the opportunity to lighten up the atmosphere of the city. From a visual cultural-oriented art education perspective, the researcher has observed the cityscape of Christmas-related events in Taichung, Taiwan-both commercial and religious-and undertaken a cultural comparative analysis. The goal is to situate the interaction of visual culture and art in the context of a real social event and discuss their art education implications. The discussion will center on how the corporate version of visual cultural initiators embrace, decorate, and market their ideas, as well as how the church



community markets its festivities and religious values. Their mutual approach is through visual as well as artistic representations, and both are value-oriented in their underlying strategies. Studying this visual culture phenomenon is to understand the kind of purposeful creation of visual images and cultural codes for the sake of delivering certain cultural messages

During the celebratory Christmas season, the visual cultural images (or representation) created by churches and department stores are similar in their visual cultural spirits; however, their market values constructed through visual images are different. For churches, love, forgiveness and caring are the main elements to be marketed through visual images. For department stores, creating fashion trends, marketing brand names and building corporate images are the major goals. The researcher has analyzed their visual forms, styles and representations to explore some underlying significant visual cultural implications. A lesson based on such observations was then given to 6th grade students as an action research study. The ultimate goal of this study is to provide some pedagogical suggestions for art education on teaching the intersexual relationships associated with pop culture, commercial art, religious art and social values to elementary students.

Keywords: Visual Culture, Image Interpretation, Story Marketing, Art Education and Social Culture, Creative Class

一、緒論

「教會」與「百貨公司」在聖誕季中因著自身使命，負起妝點城市的重要任務。分別透過各種精心的佈置來達到傳福音給萬民及創造年底業績高峰的目標，希冀透過廣告、海報、戲劇演出與錄像方式敘說故事擁抱群眾，展現最美的姿態吸引著眾人目光。相同的慶典、類似的影像文宣，卻摻雜著許相異處，這其中的奧秘是本研究最想探究與解讀的。研究者以城市漫遊者的角色選定觀察之百貨公司位於台中，擬化身為奇幻聖誕村與聖誕劇中的一角，深入百貨業者打造的“勤美誠品聖誕村”(Christmas Village in Park Lane by CMP)，體會其中的感動及圖像所欲傳達的內涵，並思考所呈現的視覺文化影像，如何敘說有趣的故事吸引消費者、如何透過故事行銷(Story Marketing)與觀者對話；另一研究對象同樣是位於台中的旌旗教會(Banner Church)，研究者所欲梳理探究的是教會在聖誕季中所呈現的視覺影像背後真正之核心價值，兩者在台中均具有代表性，分別是近幾年最熱門的旅遊景點以及目前中部聚會人數最多的教會，在資源與人力上都較為充裕。

二、文獻探討

1. 創意新貴興起與匯聚

Florida 在《創意新貴的興起》(The Rise of the Creative Class)中指出，一個社會若有足夠的專業創意人士，便會形成一個社會群體，為科技、科學與藝術注入創意¹²，在美國有 30%屬於創意新貴，從事科學工程及研發工作，包括科技產業、藝術、音樂、電影與美術設計。Florida 將創意新貴分成兩大部分，分

¹Florida, R. 著，劉維公譯，《創意新貴》，台北市，遠流，2004。

²Florida, R., "Cities and creative class," City and Community 2, no.3, 2003, 3-19.



別是與創意有關的創意核心群(Creative Core)以及負責支援的創意專業群(Creative Professionals)，他們主要靠團隊合作創造共贏。在研究中即可發現，不管是教會的聖誕宣傳活動，或是勤美誠品所打造的聖誕村，除了美術、設計等相關的人才，亦需要不同領域的創意人才來共同合作參與，方可激盪出最周全創新的計劃案。法國詩人 Baudelaire 認為「散步是悠閒的，因為散步的人有空餘的時間」，城市漫遊者能悠閒地享受創意新貴們所造的「城市」，也能從中敏銳的發現城市中的故事、奇趣，解讀城市的空間文本。

3

2.以 Kidult 風格來敘說故事行銷品牌

(1)Kidult 圖像風格

「Kidult」意指「孩童化的成人」，喜愛流行感強、造型可愛的商品，此風格不僅影響了許多現代藝術家的作品內涵，在視覺影像設計上亦不難發現許多具備「童趣」的巧思在生活周遭，因此 Kidult 風格的作品無論在文字或是創作表現內涵，皆以成人孩童化族群為主要的訴求對象，王櫻芬(2007)歸納 Kidult 視覺風格作品中表現主題包含：可愛、幽默、反叛、暴戾、陰鬱五項，本研究中的視覺影像中故事人物個性，大多呈現可愛、幽默、勇敢.....的正向個性。⁴「Kidult」視覺風格的主要表現形式在於情感的抒發及人物造型的設定，創作內容多半以流行文化、內在情緒或是作者自創的角色為主，本研究的視覺影像以簡單的紅白綠三色調為主，故事人物的單純性格及簡潔可愛之造型，正如「Kidult」所代表的精神與特色。

(2)故事敘說行銷品牌

故事敘說(Storytelling)近年在企管領域常被提及且蔓延至行銷領域成為業界提倡的新理念，主要目的即在打造品牌，告訴消費者「我是誰、來自何處、未來方向在哪裡？」。Loebbert(2005)指出有三種基本的故事：「我是誰」、「我們是誰」以及「我們要往哪裡去」，其中「我們要往哪裡去」就是代表夢想的願景，也是最吸引消費者的部分。⁵Denning(2005)認為一個成功的未來故事，會將回憶和渴望融合在一起。⁶本研究所關注的教會聖誕季以及勤美誠品聖誕村，所欲傳達之核心概念皆透過故事隱喻其中。教會由創意媒體部門集思廣益，以戲劇內容為主軸來敘說故事，強調人際之間愛的恢復，對未來有美好的盼望，並發展出周遭的文宣及視覺圖像；勤美誠品委由創意執行單位 Phalanx 共同創作整合周邊商店一起打造聖誕村，讓消費者在按圖索驥時尋寶獵物時達到消費的目的。

教會邀請卡有兩個雪人牽著手，標題是「我們和好吧」希望能傳達寬容與饒恕帶來的收穫，期待不只是對待別人也是接納自己看自己為完美，分別以兒童場、青年場、成人場三組劇團演出，所有戲碼緊

³蔡秀枝著，馮品佳主編，〈波特萊爾與現代都市〉，《重劃疆界：外國文學研究在台灣》，台北，書林，1999，頁 165-184。

⁴王櫻芬著，《Kidult(成人孩童化)圖像風格應用於視覺人物造型設計之創作研究》，台北，輔仁大學應用美術系碩士班，2008。

⁵Loebbert, M.著，吳信如譯，《故事讓願景鮮活：最有魅力的領導方式》，台北市，商周，2005

⁶Denning, S.著，高子梅譯，《說故事的領導：引發行動、分享知識、創造未來的終極領導學(Squirrel Inc.: A Fable of Leadership Through Storytelling)》，台北，臉譜出版，2005。



扣著「我們和好吧」為核心編劇並演出；勤美誠品的主題是：「Wild Wish-今年最瘋狂的聖誕奇想！」透過 Kidult 風格的造形與故事，鼓勵消費者大膽作夢期待夢想實現。

3. 影像解讀理論探討

當今影像充滿在人們的生活中不再只是真實生活的再現，眼見亦不為真。觀者可用現象學的方式將現場還原，充分獲得影像構成之符號資料後再以符號學理論了解影像符號之構成與意涵。影像對觀者的視覺刺激在觀者心中產生作用，才能帶給觀者訊息與意義。在影像的解讀過程中，除了分析影像符號、了解符號被使用的原因以及符號所具備的意義之外，更重要的是觀者的價值判斷及個人的詮釋，也就是再創作的意義。

(1) 「圖像學」的影像解讀

Panofsky 在《造形藝術的意義》一書中闡述圖像學對藝術作品的解釋須分三個層次分別為圖像(Icon)、圖像誌(Iconography)及圖像學(Iconology)。⁷

a. 圖像

所見即所得，即圖像的直接意義。看見線條與色彩、形狀與形態所組成的圖像，產生最初、基本、自然的認知，把作品解釋為有意義的特定形式。

b. 圖像誌

對視覺符號所表現的故事、寓言等有傳統約定俗成的解釋意義，即作品的特定主題的解釋，也稱圖像誌分析。

c. 圖像學

運用形式內涵與時空背景的統合描述，以解釋作品的內在意義或內容，這種更深一層的解釋即為圖像學。

(2) 影像解讀的新思維

當代影像解讀的過程包含觀看、理解與再創。John Berger(1974)在《藝術觀賞之道》提到觀看先於語言⁸，Piaget(1896-1980)研究中也指出觀看即思考，兒童應用視覺象徵與他人溝通，決定觀看與思考的方式也就是其所知的事實。「觀看」並不一定是中立的。當我們帶著既定目的，也就決定我們會看到什麼，不同文化編碼的人所看到的也不同。以符號學的觀點來看視覺文化，每個視覺影像都有其符徵(Signifier)與符旨(Signified)。符徵的意義是不變的，容易被觀眾所閱讀解釋與接受的；但是符旨卻會隨著時間、地點、所處環境與文化背景……而改變其意義。生活中許多影像運用影像的符旨建構事實與知識，傳遞某一種思想形成文化。因此掌握象徵符號所內含的意義是解讀視覺文化的表達特質時所必須的，在這過程

⁷Panofsky, E. 著，李元春譯，《造形藝術的意義》，台北，源流，1996。

⁸Berger, J. 著，戴行鉞譯，《藝術觀賞之道》，台北市，台灣商務，1993。



中包含了思考、分析與辯證。當觀者「怎麼看」的同時也決定了觀者「看到什麼」，因為在思考影像脈絡、衡量影像價值時也反映了觀者的成長學習背景與價值認知。

影像解讀中的哲學思考有現象學的描述、分析，符號學的分析與解釋，也有 Roland Barthes 所說的「作者之死」，對於影像而言沒有一種符號系統是封閉的，新意義和創造意義的新方法會不斷出現。在聖誕季中，教會與百貨公司之影像創作者將自己所詮釋的作品連結到所欲達成之目標，最後將充滿藝術氛圍的影像編寫進各自的故事中讓觀者閱讀，當觀者的經驗、學習經歷、文化脈絡等不同時，新的意義與詮釋將會不斷發生。

4.符號與消費

符號消費的概念從J. Baudrillard的《物體系》(The System of Objects)中提出「物必須成為符號，才能成為被消費的物」之觀點，可知物品的消費對於人類的生活，不只是機能上的效用而已，同時人們也在消費物品上的隱含符號意義。⁹隨著符號消費社會的種種現象，產品的價值被符號化，消費者不再注意產品基本的使用價值，而盲目的追求產品符號化背後所衍生的象徵價值，導致今日人與物的關係是建立在這樣的形式下。符號是什麼？何謂藝術？消費的是物品還是符號和藝術？對於物品的消費乃是基於需求還是需要？這些問題都是我們可以進一步省思，也可帶入數藝術教育課程中與學生對話。

Bourdieu在《Distinction》中提出關於消費的理論，指出支配的階級實際上表現在文化的日常生活實踐和象徵的交換就是品味(Taste)。¹⁰認為品味與階級、文化資本三者之間有著密切不可分的關係，所謂品味的鑑賞是在教育過程下的社會產物，和人們的文化習慣與教育資本之間密切連結而關聯，透過教育資本的累積來獲得文化資本。以此觀點來解讀勤美誠品故事情節所塑造出的聖誕村，就可以明白雖然看似不花錢消費的櫥窗購物，但當我們認同他、談論他時，也等於消費了他所製造出的符號影像。

本研究藉著研究者本身的體驗，進而引導學生在課堂上參與此視覺饗宴，分享聖誕季中所看的影像，透過符號學的方法與運用去解析文本，使學生能培養分析判斷的能力並體察傳播媒體在其間的運作，才不致輕易地被現代的意識形態及商業廣告所迷思，而毫無自覺地被操縱其生活信仰與價值觀。

三、視覺文化之影像意涵與教學方式

1.視覺文化之影像意涵

Mirzoeff(1999)說，視覺文化即是每天的日常生活¹¹，更早在1970年代，法國社會學家 Baudrillard 已預言了這個現象即將來臨，並提出了一套「擬像」理論(Simulacrum)，認為擬像並非如傳統模仿論所言對

⁹Baudrillard, J. 著，林志明譯，《物體系》(譯自 The System of Objects)，台北，時報，1997。

¹⁰Bourdieu, P., "Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste," Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984.

¹¹Mirzoeff, N., "An Introduction To Visual Culture, London: Routledge, 1999.



現實的擬仿，而是虛構物的再仿複製。¹²所以，後現代的社會乃是一個超越現實的場域，大眾傳播媒體與科技文明宰制了再現模式，當今藝術也滲入了「後現代」的概念，關注個人生活經驗、視野的探究與發現，而以各樣不同的形式訴諸於視覺影像，如漫畫、廣告、設計、攝影、電影、建築及塗鴉等。¹³因此，視覺文化研究的本質通常是跨學科的，從傳統的美術史研究、平面設計到流行文化、電視與電影、數位科技、傳媒視覺溝通、各種政治立場等等。而視覺文化的內涵，涵蓋各式各樣的視覺作品與演出，自然也就不限於是在美術館場域內或外所展示的人為作品，它亦包含了表演者與使用者所持的態度、信念與價值。而其中所展現不同的文化符號和現象，則是作為重新詮釋及討論社會與文化現象的主要途徑。

2. 視覺文化影像解讀教學

在視覺文化藝術教育中的影像解讀教學裡重視創作與觀賞的背景脈絡，目的在了解其背後的文化脈絡與意義呈現，因此在視覺文化鑑賞教學中，老師須使學生了解時代背景脈絡再去面對視覺文化。因觀看的程度有深淺之分，也會影響對影像與物品意義的了解。如面對影像時瞥視(Look)是第一眼印象，最吸引目光的部分；細看(See)將會看見整個影像的其他部分；對影像做定格式的長時間帶有思考的觀看便是凝視(Gaze)；觀察(Observe)是看到並注意到影像細節部分；而環視(Survey)是將影像各部分做有關係、有意義連結。

在教學中，運用不同觀看的方式，引導學生進入「觀看即是思考」的影像解讀，訓練學生在觀看的同時有更深的思考與發現。因此視覺文化作品如何影響學生的思考、認知，這樣的影響是否有助其發展適應社會生活的能力，是教師教學時要注意的重點。當學生發表出自己的觀點、感受，同時也呈現出其內在認知結構與情感變化。總結來說在視覺文化影像解讀教學中，學生的對談是教學的重心，鼓勵學生發表說出學生個人觀點及內心感受，是教師必須極力加強的。

Boughton(2002)認為視覺文化課程，不只是師生彼此間相互傾聽與分享的教學，課程的內容須以概念延伸為基礎，從當下的社會議題切入。¹⁴¹⁵同時應用各種不同的視覺媒材，介紹不同形式之創作理念，提供學生更豐富完整的視覺文化經驗與創造批判能力，並且鼓勵學生在培養全球多元文化觀的同時，需思索視覺文化與個人認同之間的關係。基於以上理念 Boughton 提出了六點教學策略供藝術教師在進行課程時作為指標。1.課程內容應探討意象、作品、演出之創作及回應，專注於以概念為基礎、科際整合，且與社會議題相關。2.鼓勵學生為自己的學習負起責任，教師從旁引導提供學生豐富完整的視覺文化經驗。3.介紹新的視覺媒材及教與學的管道，提升學生對其了解及使用。4.介紹各種不同形式之視覺文化的創作者，讓學生了解不同的觀點角度，擴展學生的想像力、提升批評能力。5.鼓勵學生思考視覺文化與認同建構之間的關係，全球各文化之豐富多元，以及自然環境與人為環境的完整性。6.評量學生的作品時採用長期的思考反省辦法及標準，透過相關各方（包括學生、教師、社區成員）持續的辯論，以判斷學生習得之知識及應用情形。

¹²Baudrillard, J. 著，洪齡譯，《擬仿物與擬像》，台北市，時報文化，1998。

¹³Baudelaire, C. "Les Fleurs Du Mal. (R. Howard, Trans.)," Boston: David R. Godine, 1983.

¹⁴Mirzoeff, N. 著，陳芸芸譯，《視覺文化導論》，台北市，韋伯文化，2004。

¹⁵趙惠玲著，《視覺文化與藝術教育》，台北市，師大書苑，2004。



三、解讀聖誕季中的視覺文化影像

本研究主要聚焦於旌旗教會與勤美誠品在聖誕季所創作的視覺文化影像進行背景分析與描述，並於課程中選定兩張圖像，讓學生去分析不一樣的聖誕故事帶來的心裡感受及視覺印象與學生對話及解讀，接著探討兩者所具備之藝術教育功能性，最後針對後續視覺文化教學提出三點建議。

1. 旌旗教會與勤美誠品聖誕村之聖誕故事背景分析

研究者選取旌旗教會與勤美誠品來討論分析其中聖誕故事的異同，發現教會以有限的資源打造出溫馨可愛、寧靜、喜樂、平安的氛圍，雪人張開手臂牽起別人的手代表關係的恢復，與這次的主要核心訴求結合，強調在這樣的季節，要學會饒恕、關懷他人，也接受自己的不完全，傳遞了教會的信仰核心「愛」，運用的視覺概念與勤美誠品相較顯得低調而沉穩；勤美誠品有專責的文創部並結合外包的創意執行單位共同打造全社區的聖誕村，將聖誕氣氛結合附近店家大幅的往外拓展。兩者相關活動皆為期一個多月，為民眾增添更多的感動並豐富了視覺與生活經驗。

百貨業者「勤美誠品」透過 Kidult 風格的視覺文化圖騰傳打造品牌追求大膽的表現，從主題的「Wild Wish」即可以看出，消費文化隱匿其中且不斷的刺激消費者的購買慾望，與教會溫暖的風格、輕聲地宣揚教會與信仰的低調沉穩產生了明顯的對比。聖誕季的尾聲，隨著牧師為大家禱告落幕，教會傳達「和好」的概念，祝福大家帶著這樣的平安去恢復修補關係；勤美誠品的許願球是滿額贈品，從四層樓高的願望圖騰柱上投下球許願也完成了購物者的消費儀式。

2. 在視覺藝術教室中敘說不一樣的聖誕故事

本文試著在聖誕季節中帶入這兩個不一樣的聖誕故事，進入教育現場中以 Roland Barthes 的影像解讀及 Panofsky「圖像」「圖像誌」「圖像學」三個層次分析影像的概念與學生對話，並以 Boughton 提出的六點視覺文化藝術教學策略進行教學研究。

(1) 課程實施

首先根據 Roland Barthes 主張之影像能提供觀者兩類解讀方向，一為影像中具普遍性之「知面」，另一為需視特定觀者心態而定的「刺點」。¹⁶在教學場域中應選取最具「意義」的影像，讓學生進行詮釋及互涉連結的視覺影像。因旌旗教會的邀請卡與勤美誠品聖誕村奇想地圖封面皆是最重要文宣品，各自為活動主要圖騰代表，曝光率與印刷數量都是活動過程中最高的，故選定為此次教學之主要圖像。讓學生依造這兩張圖片講述不一樣的聖誕故事，接著發問問題並從旁引導學生思考回應，例如：

你看到什麼？

¹⁶Adams, L. S. "Semiotics II: Structuralism and post-structuralism," In L.S. Adams, The methodologies of art, 1996, 162-178.



這個影像吸引你嗎？

你覺得這個影像的作者想告訴你什麼？他成功了嗎？

你喜不喜歡這個影像？為什麼？

如果讓你來設計，你想要設計什麼樣的故事還有影像？

接著以 Panofsky 圖像學的方式解讀，引導學生思考聖誕圖像在傳單上的直接意義為何？分析圖像所表現的故事、寓言並解釋設計者所表現的意義為何？更深一層的解釋作品的內在意義或內容？

課程進行中以 Boughton 的教學策略貫穿探討聖誕意象之概念，整合社會議題相關並鼓勵學生主動學習探究新的視覺媒材，教師從旁引導提供學生豐富完整的視覺文化經驗，擴展學生的想像力、提升批評能力，最後鼓勵學生思考聖誕視覺文化圖像與全球各文化以及自然環境與人為環境的關係。

	旌旗教會聖誕活動	勤美誠品聖誕村
		
主題	我們和好吧	Wild Wish (瘋狂的聖誕奇想)
類別	信仰：強調節日的慶典	商業：消費節日的慶典
目的	引人進去信仰的核心	引人進入消費行為
故事來源 (圖像誌 Iconography)	聖經 (耶穌誕生)	自編
故事內容 (圖像學 Iconology)	藉由我們和好吧的主題演出三齣戲 (兒童場、青年場、成人場)，傳達這是一個恢復關係的季節、與人和好的季節，並傳揚福音，告訴民眾耶穌信仰，核心訴求為「愛」與「關係恢復」。	勤美誠品文創部門與台北創意執行單位 Phalanx 共同合作，創造出六個主角核心人物，串成聖誕村的基本元素，賦予每位人物不同的性格，並設計奇想地圖，包含了多處藏寶地點等待民眾發覺。故事主要鼓勵大家要勇於作夢，在夢想發起站中鼓勵民眾寫下夢想，並祝福夢想的實現。
訴求(圖像誌 Iconography)	感性、溫馨、平安、單純 和好 (關係修復)、饒恕、寬容	感官刺激、消費、衝動、喜悅、可愛、創意
主角人物(圖 像 icon)	雪人	聖誕老人 (聖盧卡斯) 願望收集者 (班迪多) 小幫手 (史迪克) 小男孩 Jingle (強，也可稱做強哥) 小女孩 Bell (貝爾) 飛馬 (佩加斯)
角色個性 (圖像誌 Iconography)	純潔、善良、寬容	有理想性、積極、有活力
色系(圖像 icon)	主要色系：紅色、白色、綠色	主要色系：紅色、白色、綠色



	次要色系：黃色、淡咖啡色	次要色系：粉紅色、淡藍色、橘色、咖啡色
顏色空間感 (圖像 icon)	平面設計為主	明顯的塊面、立體感
風格特色(圖像 icon)	簡約。除了雪人之外變化的部分只有圍巾顏色、帽子、領巾、麋鹿角。	精緻、完整、色彩豐富、3D 立體表現，從設計稿、平面 DM、實體室外放大裝置都有一系列記錄與展出。
延伸相關活動	聖誕劇演出、音樂表演、祝福禱告、禮物抽獎	遊戲式探險尋寶、滿額贈、聖誕變身秀、Wild Christmas Tree 創意聖誕樹裝置藝術評選與展覽、滿額贈投願望球
負責單位	創意事工（美術相關科系）	文創部門（美術設計相關科系）
經費	有限的經費（非營利事業）	較多的經費（商業行銷）

(2)研究發現

a.影像解讀能力與思辯力的深層對話

研究者整理資料結果發現，學生談論旌旗教會邀請卡的比較踴躍，學生很清楚認知耶誕節不是聖誕老公公的生日，且對聖經故事有基本的了解和興趣這是出乎研究者意料外。對學生而言教會邀請卡人物單純只有雪人；相較於勤美誠品的聖誕村奇想地圖，人物複雜、較為精緻，雖然我們認為那是「可愛」「鮮豔」的，但在小學六年級學生的眼中卻不受青睞，討論過程中學生提及商業行銷手法、消費相關的問題，認為「社會課中有提到成功的廣告都是要我們去買東西、花錢的」，由此可知學生透過藝術課程能與別的學科連結並據判斷力去思辨。在討論結束後研究者亦感受到學生在作品創造力及聯想力有更多元的見解與改變(見圖 1 與圖 2)。教會與百貨公司的觀者經驗在小學的教室中，因為學生學習經歷、文化脈絡的相異，新的意義與詮釋將會不斷發生，聖誕季的影像創作者所詮釋的作品因著研究者與學生有了連結，學生也編寫進各自的故事中閱讀著。

b.創意核心群與專業群的概念成型

除此之外，在課程中創作作品的同時，小組的討論過程須具備問題解決能力、團隊合作力、創造力、行銷能力以及思辨答辯力，這與 Florida 所提靠團隊合作創造共贏的創意核心群與創意專業群的意義是一樣的。不管是教會的聖誕宣傳活動，或是勤美誠品所打造的聖誕村，需要不同領域的創意人才來整合激盪出最周全創新的計劃案，在校園裡的每個作品或活動也可以用這樣的方式來思考。

3. 教會與百貨公司具社會視覺藝術教育功能

研究者發現旌旗教會與勤美誠品雖不屬於學校機構，卻具備很多的藝術教育功能，例如：旌旗教會設有「沐風關懷協會」提供弱勢單親家庭免費上課，裡面任教的美術老師不乏具碩士學位的在職教師以及業界的設計師魔術師，可以提供給孩子更多元的藝術學習模式。另外，教會的戲劇演出從創意發想、





展場布置、文宣海報、道具製作、戲服挑選以及影音錄製都需要各方領域好手集思廣益（見圖 3、圖 4 與圖 5），也考驗著團隊的創意與整合溝通協調能力。



以勤美誠品來說除了聖誕村戶外裝置之外，還有聖誕變裝 Cosplay 秀(見圖 6)和創意聖誕樹裝置展(見圖 7)，勤美誠品的「願望發起站 The Origin of Wild Wish」(見圖 8)透過手稿與模型讓觀者更深入的認識每個角色與每座場景裝置裡頭的故事情節，讓觀者也跟著完整參與 Wild Wish 的設計歷程。

綜觀上面所述，研究者認為在聖誕季中參與教會與百貨業者宣傳的人才，同時也擔負著社會藝術教育者的角色，就像教師一樣引導觀者進入「觀看即是思考」的影像解讀，如 Boughton 強調的從當下的社會議題切入，同時應用各種不同的視覺媒材，提供觀者豐富完整的視覺文化經驗。



	
<p>圖 8 願望發起站入口</p>	<p>圖 9 保力龍模型</p>
	
<p>圖 10 聖魯卡斯手稿繪製</p>	<p>圖 11 聖魯卡斯大型立體裝置</p>

4. 後續視覺文化教學研究的建議：

a. 善用網路平台資源

Boughton認為視覺文化課程，不只是師生彼此間相互傾聽與分享的教學，更應提供學生更豐富完整的視覺文化經驗與創造批判能力。善用網路平台資源，使得對話平台可以不受時空限制更廣的延伸，對參與影像解讀討論是有幫助的，例如研究者任教的小學六年級學生而言，高達85%有使用Facebook，習慣利用回覆留言功能的有十五位左右，視覺文化影像解讀的時間得以因網路媒體跨越時空的特性加以延長。

b. 視覺手繪日記

視覺手繪日記讓學生有自我反省、思考的機會，同時引發學生主動觀察生活中的一切事物、影像，覺察生活中有趣的事物及所感、所想，然後學生以自由、創意的方式將之紀錄於視覺日記中，因此視覺日記是充滿個人風格的，也能培養學生創造力與對生活中的藝術感動。

c. 視覺文化圖像教學



經過此次視覺文化的圖像教學，發現透過影像可以跟學生從消費文化、宗教的角度切入進行更深的批判思考，學生在群體中不斷對話的過程也同時建構出自己知識體系，相信他們也將會寫出很多動人的故事，成為下一批在城市中發光的創意新貴。

五、結論

視覺文化引爆的話題與我們日常生活切身相關的範疇息息相關。聖誕季中教會運用的視覺概念低調沉穩，輕聲地宣揚信仰的核心價值：愛、饒恕與關懷，傳遞亙古不變的好消息吸引大批觀眾湧入慶賀；百貨業者砸下鉅資打造聖誕村，以 Kidult 圖像風格的故事敘事成功吸引消費者眼光駐足。研究者認為教會雖是公益團體，但是在活動行銷與媒體行銷的策略上也加入了很多業界的創意新貴去籌劃；而勤美誠品打造的聖誕村雖是屬商業行銷，但這群創意新貴透過創作滿足自己的成就感也同時滿足消費者追求自我獨特品味之需求，除商業行為外亦呈現出濃厚之文創氣息，其每年提供場地協辦創意聖誕樹的比賽，及館內定期舉辦的展覽都相當具有前衛性以及水準，如此看來視覺圖像透過商業行為去行銷的似乎帶來強大的效果。

研究者在這繽紛的季節中不滿足僅止於觀察者的角色，於是轉化為研究者去探究這些有趣的圖像，進而帶回教學現場以教學者的角色把所觀察研究的在校園內分享聖誕季中所接觸的影像。視覺文化的影像解讀始於觀看，進而理解最後再創，於課程中教師必須引導學生說出看到的、知道的及想到的做影像解讀，應增加學生影像解讀的信心及影像解讀能力，再加上透過生活中視覺美感經驗的分享與探究，民眾方能建構一個更寬廣多元的藝術學習空間。

現今的視覺藝術教師應多加運用視覺文化影像進行教學，並敏銳發掘適用於教學議題的事件與影像，以包容的心尊重學生不同的特質給予鼓勵及啟發。透過符號學的方法與運用去解讀影像，使得學生能具備分析判斷的能力並體察播媒體在文化間的運作力量，警醒不要落入藝術商業化的羊群效應(Herd Effect)盲目從眾，如荷蘭藝術家 Florentijn Hofman 在台灣掀起的「黃色小鴨」熱潮一樣，我們應該更關注的是這些熱潮退去，觀者美感的增加與批判省思力的提升是否能深植生活中，才不致輕易地被現代的意識形態及商業廣告所迷思，而毫無自覺地被操縱其生活信仰與價值觀。

聖誕節被商業化成為一個與禮物連結的季節，正因如此百貨業者才願耗費鉅資來打造聖誕村，在這樣的氛圍下消費者的購買慾不斷地被挑逗，不消費可以帶什麼樣的禮物回家呢？拋開 Baudrillard 的消費文化，豐富的視覺饗宴就是最好的聖誕禮物，做個不消費的漫遊者，捕捉最美好的照片留下聖誕季的最好回憶；而在教會中牧師最後的祝福禱告也是最無價且豐盛的心靈禮物。



附錄一：旌旗教會的聖誕活動視覺文化影像

<p>教會入口處的海報</p>	<p>邀請卡正反面</p>
<p>門票、活動手冊</p>	<p>聖誕 CD、教會簡介、中庭布置</p>
<p>教會書房的聖誕裝飾</p>	<p>教會教室中的聖誕活動</p>
<p>以雪人為元素，反覆出現的裝飾</p>	<p>以雪人為元素，反覆出現的裝飾</p>
<p>青年詩歌敬拜團</p>	<p>不找零愛心義賣小舖</p>



	
<p>兒童場、青年場的戲劇演出</p>	<p>看戲劇演出的觀眾</p>
	
<p>他們在看什麼？他們的眼神與百貨公司裡的顧客哪裡不同？哪裡相同？</p>	<p>青年場的戲劇表演</p>

附錄二：「勤美誠品聖誕村」影像描述

 <p>WILD WISH MAP 聖誕村奇想地圖</p>	 <p>【第一站】Get Ready 勁裝出發 @勤美 誠品綠園道-正門口</p>
 <p>【第二站】Flying 翱翔星空 @勤美 誠品綠園道-正門植生牆</p>	 <p>【第三站】X'mas Eve 聖誕美景 @勤美 誠品綠園道-正門旁黑舞台</p>



 <p>【第四站】 Wild Wish 願望圖騰柱 勤美 誠品綠園道-B2F 水池</p>	 <p>【第五站】Click,flash 禮物驚喜 勤美 誠品綠園道-西側廣場</p>
 <p>【第六站】Fedex 空中飛人</p>	 <p>【第七站】Spotlight 漫遊光影 @勤美 誠品綠園道-西側走道</p>
 <p>【第八站】 Candle Light 燭光小徑 CMP Block-人行走道</p>	 <p>The Origin of Wild Wish 願望發起站 (CMP 2F Block)</p>

參考文獻

1. 王櫻芬著,《Kidult(成人孩童化)圖像風格應用於視覺人物造型設計之創作研究》,台北,輔仁大學應用美術系碩士班,2008。
2. 趙惠玲著,《視覺文化與藝術教育》,台北市,師大書苑,2004。
3. 蔡秀枝著,馮品佳主編,《波特萊爾與現代都市》,《重劃疆界:外國文學研究在台灣》,台北,書林,1999,頁165-184。
4. Baudrillard, J.著,林志明譯,《物體系》(譯自 The System of Objects),台北,時報,1997。
5. Baudrillard, J.著,洪齡譯,《擬仿物與擬像》,台北市,時報文化,1998。
6. Berger, J.著,戴行鉞譯,《藝術觀賞之道》,台北市,台灣商務,1993。
7. Denning, S.著,高子梅譯,《說故事的領導:引發行動、分享知識、創造未來的終極領導學(Squirrel Inc.: A fable of leadership through storytelling)》,台北,臉譜出版,2005。
8. Loebbert, M.著,吳信如譯,《故事讓願景鮮活:最有魅力的領導方式》,台北市,商周,2005。
9. Mirzoeff, N.著,陳芸芸譯,《視覺文化導論》,台北市,韋伯文化,2004。
10. Panofsky, E.著,李元春譯,《造形藝術的意義》,台北,源流,1996。
11. Florida, R.著,劉維公譯,《創意新貴》,台北市,遠流,2004。
12. Adams, L. S. "Semiotics II: Structuralism and post-structuralism," In L.S. Adams, *The methodologies of art*, 1996, 162-178.



13. Baudelaire, C. "Les Fleurs Du Mal. (R. Howard, Trans.)," *Boston: David R. Godine*, 1983.
14. Bourdieu, P., "Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste," *Cambridge, Mass: Harvard University Press*, 1984.
15. Florida, R., "Cities and creative class," *City and Community* 2, no.3, 2003, 3-19.
16. Mirzoeff, N., "An Introduction To Visual Culture," *London : Routledge*, 1999.

